

UDC classification
007:304:658.8

DOI: 10.15421/291906

Received: 18 Feb 2019

Revised: 5 March 2019

Accepted: 10 Apr 2019

Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій

Демченко М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Визначаються фактори, наслідком яких стали не тільки зміни базових вимог споживачів до товарів, зміна їхніх переваг і очікувань, а й зміна їхніх ціннісних орієнтацій. Сьогодні споживач має можливість не тільки широкого вибору товару на полиці, місця його покупки, зручного каналу комунікації, а й способу життя. Розвиток цифрових технологій привів до зниження залежності і фізичної прихильності споживача до місця роботи, місця проживання або до каналу комунікації. Для успішної маркетингової стратегії бізнесу необхідно оперативно і достовірно виявляти ці зміни, аналізувати їх і на основі аналізу формувати свою маркетингову стратегію як в частині асортиментної політики, так і в частині маркетингової комунікації. На прикладі інструментальних споживчих досліджень, що проводилися відомими брендами сегмента FMCG, аналізуються методи вивчення поведінки споживача, переваги, які він віддає тим чи іншим товарам, та можливості цілеспрямованого впливу на прийняття ним відповідних рішень. Виявляються проблеми з достовірністю даних, отриманих традиційними методами кількісних досліджень. Оскільки сучасні методи гранично спрощені, вони часто не враховують особливості менталітету споживачів конкретного регіону, їх поведінкових і ціннісних установок, які обумовлюють їх відповіді при опитуваннях. Навіть при індивідуальному підході до розробки анкети, що враховує особливості респондентів, немає гарантій в достовірності отриманих даних. Але ж на основі цих даних приймаються управлінські рішення, розробляються маркетингові стратегії. Подібні похибки, характерні для традиційних методів досліджень, змушують шукати альтернативні рішення. Такою альтернативою може стати Big Data – інструмент, що вже показав себе як ефективна технологія соціологічних досліджень під час президентської кампанії Трампа в США і Brexit у Великобританії.

Ключові слова: маркетинг; комунікація; споживач; реклама; потреби; маркетингові дослідження.

1. Вступ

Постановка проблеми. Робота з маркетинговою інформацією, організація її системного збору і аналізу завжди була важливою частиною процесу розробки успішного на ринку продукту та успішної маркетингової комунікації зі споживачем. У першу чергу маркетингова інформація дозволяє скласти уявлення про споживчі очікування, про вимоги і критерії, що пред'являються споживачем до продукту при його виборі, моделі споживчої поведінки, про канали комунікації, що володіють більшим ступенем уваги і значимістю для споживачів. І від того, наскільки репрезентативна вибірка, наскільки достовірні отримані дані, залежить ефективність маркетингової стратегії та комунікації бренду. Особлива потреба в таких даних спостерігається сьогодні в умовах змін споживчих переваг і очікувань, змін ціннісної орієнтації споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Маркетингові дослідження, починаючи з утвердження на ринку промислового товарного виробництва, яким позначена вся друга половина XIX та перша половина XX ст., були надзвичайно важливим інструментом для будь-якого бізнесу. Один з найбільш авторитетних маркетингологів сучасності Ф. Котлер зазначав, що, якщо ринок вибудовується не за принципом «не обдуриш – не продаси», а зосереджений на тому, щоб насправді задовольнити потреби і запити клієнтів, його гравці повинні «систематично визначати коло даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, в якій працює фірма, що передбачає їх постійний збір, аналіз та звіт про результати» [1, с. 21 і далі]. Метою маркетингу стає таке досконале вивчення та розуміння споживача, коли «товар чи послуга точно відповідають його потребам і продають самі себе» [1, с. 21–22].

Поєднання у цих процесах традиційних прийомів маркетингу з інструментарієм соціології, статистики та

Demchenko M., Candidate of Political Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, e-mail address: lider.demchenko@gmail.com, tel.: +380933907901, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6219-2250>, Oles Honchar Dnipro National University, 72, Gagarina Av., Dnipro, 49050, Ukraine

Демченко М. В., кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю, електронна адреса: lider.demchenko@gmail.com, тел.: +380933907901, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6219-2250>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

інших наук дозволяє розширити тлумачення терміну «інтегровані маркетингові комунікації», які видокремлює, наприклад, французький дослідник Ж. Ж. Ламбен [2]. У цій моделі на сучасному етапі акцент зміщується з виробництва, комунікації, конкуренції на основну мету цих зусиль – людину-споживача, яка нині висувається у центр усіх досліджень. Це свідчить, разом з тим, і про «поєднувальну трансформацію громадського суспільства у світ масового споживання», про що переконливо пише А. І. Неклеса [3]. Додамо до цього, що трансформація стосується не лише соціуму в цілому, але й кожного його члена, який з людини-громадянина невинно перетворюється на людину-споживача. Ось чому частина дослідників, додаючи до інтегрованої моделі ще й етичні засади, вказують на формування «бізнесу в стилі фанк» (стокгольмська школа економіки), «креативної» економіки, «економіки вражень» (Дж. Пейн, Дж. Гілмор та інші), «людний маркетинг» (С. Контев та ін.) [4]. Philip J. Kitchen, Inga Burgmann [5] також описують концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій і пропонують шляхи їх подальшого розвитку. Mart Ots, Gergely Nyilasy [6] розглядають інтегровані маркетингові комунікації як частину маркетингової і комунікаційної стратегії бренду по відношенню до ключових стейкхолдерів, одним з яких є споживачі. Дослідження шукає пояснення причин невдалий прикладів застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Dominique M. Hanssens, Koen H. Pauwels досліджують, як маркетингова аналітика може поліпшити якість прийнятих рішень [7].

Одним з основних факторів, який привів до зміни споживача і, зокрема, зміни профільних характеристик українського споживача, є насамперед зміни, що відбулися на споживчому ринку. Перш за все це пов'язано з підписанням у 2014 р. економічної частини Угоди про асоціацію між Україною та Євросоюзом, що передбачає створення між ними зони вільної торгівлі. Як наслідок, всі останні роки ми спостерігаємо динаміку зростання частки імпорту на українському ринку, особливо в сегментах товарів масового споживання – FMCG. Значна конкуренція на традиційних ринках серед однорідних товарів підвищила ціни і одночасно знизилася ефективність від інвестицій в маркетингове просування. Споживач отримав не тільки широту вибору в кількості товару, але і в частині його якості – різноманітність смаків, форм, споживчих характеристик і вигод. Що, в свою чергу, з одного боку, призвело до зміни планки споживчих очікувань, зміни споживчих смаків і уподобань. У своєму бестселері Кім Чан і Рене Моборн розвивають теорію «блакитного океану» [8]. Саме жорстка конкуренція, на їх думку, повинна змушувати компанії приділяти все більшу увагу вивченню змінених споживчих переваг і очікувань, щоб, за визначенням Кім Чана і Рене Моборн, вийти із зони «червоного океану» і знайти свій «блакитний океан» [8]. Іншими словами, сформувати нові потреби, знайти нові якості в традиційних для споживачів продуктах або надати цим продуктам нову цінність, тим самим знайшовши нішу, в

якій немає конкуренції. А для того, щоб знайти таку нішу, якраз і необхідні достовірні дані про актуальні споживчі переваги і очікування. Хороший приклад пошуку такої ніші демонструє бренд «Моршинська» – лідер у категорії мінеральної бутильованої води. Так, навесні 2018 р. цей бренд вийшов за рамки своєї категорії і вивів на ринок новий продукт – інноваційну мінеральну воду-спрей «Моршинську» для миттєвого зволоження шкіри. Цей продукт сформував нову нішу для виробників мінеральної води.

Наявність великої кількості гравців на традиційних ринках FMCG призвела до стирання споживчих відмінностей між більшістю продуктів, які сьогодні досить умовні, а переваги і вигоди не унікальні. І цей факт призвів до зміщення акценту в маркетинговій комунікації з продукту на споживача, що знайшло вираження і в превалюванні в комунікації емоційного типу творчої стратегії над раціональним. «У першому випадку реклама спирається на реальні утилітарні властивості товару, у другому – на його психологічно значущі (часто – уявні) властивості» (works.doklad.ru). Ефективна комунікація, яка будується навколо споживача, його ціннісних орієнтирів, звичок і характеристик, неможлива без його досконального вивчення. Ці дані можуть служити основою для творчої ідеї комунікації. Цю ідею озвучують Дж. Р. Россітер, Л. Перси: «Говорячи про творчу ідею, ми маємо на увазі зазвичай необхідність вибору ефективного способу вираження позиції марки і форми реклами» [9]. Саме цікава творча ідея при емоційному типі творчої стратегії, в умовах відсутності унікальних конкурентних переваг і вигод, може стати для споживача підставою для вибору конкретного бренду. Важливість творчої складової в рекламі зазначає і Р. Д. Баззелл. Він показав, що для частки ринку творча складова, якщо оцінювати її по викликанню за чотири місяці ТВ реклами намірам купити продукт, в 7 раз більш значуща, ніж відсоткове співвідношення витрат на рекламу даної марки від загальних витрат у товарній категорії [10]. Також R. Blakeman у своїй роботі «Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation» пропонує покроковий підхід до креативних процесів і стратегій для ефективної маркетингової комунікації [11], а Sandra Luxton, Mike Reid та Felix Mavondo досліджують, як впливають на фінансові показники ефективні маркетингові комунікації [12].

Важливим фактором, що вплинув на зміну соціокультурного портрету споживача, стала глобалізація і розвиток digital технологій. Загальносвітова тенденція не обійшла стороною і Україну. Сьогодні споживач має можливість не тільки широкого вибору товару на полиці, місця його покупки, зручного каналу комунікації, а й способу життя, що привело до зміни ціннісних та життєвих орієнтирів споживачів. Ця проблематика стала головною темою на багатьох сучасних маркетингових форумах і конференціях. Йдеться про те, що з'явилося ціле покоління сучасних споживачів, не прив'язаних до якоїсь конкретної точки. Завдяки on-line технологіям, вони самі формують свій порядок денний, графік роботи,

джерела і канали комунікації. Вони, по суті, формують свою реальність. Їх складно контролювати, на них складно впливати. Саме тому це нове покоління споживачів отримало назву «покоління ртуть». Як зазначає футуролог, доктор економічних наук і генеральний директор групи компаній Advanter Group Андрій Длігач, «Нове покоління – як ртуть, вони такі ж текучі і невловимі. Проте це вже 75 % робочої сили і 50 % грошей вже в 2025 році» (<https://unitcitizen.com/26/09/2018>). У сформованих реаліях значно зростає роль он-лайн каналу комунікації зі споживачами. Так, соціальні медіа, як ефективний маркетинговий канал, що здатен залучати і таргетувати цільові аудиторії, розглядають Mark Kilgour, Sheila L. Sasser, Roy Larke [13]. Про розуміння того, як комунікації впливають на залученість споживача і ефективність об'єднання розрізнених каналів комунікації в єдину систему, пишуть Elizabeth Manser Payne, James W. Peltier, Victor A. Barger [14]. Потенціал організації електронно-маркетингової орієнтації при важливій ролі соціальних медіа аналізують у своєму дослідженні Fatemeh Habibi, Caroline Anne Hamilton, Michael John Valos, Michael Callaghan [15].

Нове покоління споживачів не сприймає нав'язування собі чого-небудь. Маючи можливості вибору товарів, способу і місця покупки, вони вважають за краще здійснювати свій вибір на основі індивідуальних потреб і переваг. Саме з цим пов'язаний зростаючий на ринку тренд крафтових продуктів, відмова від диктату і нав'язування споживчих рамок з боку провідних світових брендів. «Новий шлях розвитку – це шлях довіри, а не собівартості. Всі бренди в 2025 р. – приватні марки (персоналізовані)», – стверджує Андрій Длігач (<https://trademaster.ua/16/10/2018>).

Таким чином, в умовах вищеописаних змін споживчі дослідження набувають особливої цінності і стають важливою складовою успішної маркетингової політики. Однак виникають питання, на які поки не отримані чіткі відповіді: Чи відповідають традиційні дослідницькі методи новим викликам? Чи здатні вони отримувати достовірні і репрезентативні дані, на основі яких можливо будувати маркетингову стратегію, розробляти успішні кампанії маркетингової комунікації? Можливо, для дослідження споживачів в умовах зміненої реальності необхідні нові дослідницькі методи, засновані на сучасних технологіях?

Мета даної статті – визначити фактори, що призвели до зміни українського споживача, визначити важливість маркетингових досліджень споживчих переваг і очікувань, як складову успішної сучасної маркетингової стратегії, проаналізувати традиційні методи маркетингових досліджень на предмет можливості отримати достовірні дані про споживача. Поставити питання про те, що нові реалії споживчого ринку, розвиток цифрових технологій вимагають нових методів дослідження, які відповідають цим реаліям.

Об'єкт вивчення – інструментальні споживчі дослідження, що проводилися відомими брендами сегмента FMCG.

Методи дослідження

Кількісні (або масштабні) методи маркетингових досліджень використовуються в маркетинговій практиці для ранжирування споживчих переваг і очікувань, для виміру рівня знань щодо того чи іншого бренду, для виявлення пріоритетних критеріїв і вимог до того чи іншого продукту. Навіть якщо в штаті компанії чи на фірмі відсутня номінальна посада маркетолога, це зовсім не означає, що така бізнесова структура ігнорує маркетингову інформацію і в своїх діях не керується результатами її аналізу. Адаже лише системна робота дозволяє бізнесу діяти на ринку з «відкритими очима», бути конкуренто-спроможним, чітко визначити свої цільові аудиторії, а значить, і повністю вдовольняти потреби своїх клієнтів, оперативно реагувати на зміни у ринковій кон'юктурі. За допомогою кількісних досліджень можна визначити і зафіксувати профіль свого цільового споживача – основні демографічні та психографічні характеристики, соціокультурні та ціннісні орієнтири. Основним методом кількісного дослідження, як і в соціологічних дослідженнях, є опитування респондентів. Якість отриманих даних і їх достовірність залежать не тільки від репрезентативності вибірки опитуваних, а й від якості сформульованих питань в опитувальнику.

Як правило, більшість проведених опитувань – стандартизовані опитування, тобто ті, які припускають питання і варіанти відповіді на нього. Респонденту необхідно вибрати один із запропонованих варіантів. Така форма опитування дозволяє більш точно домогтися поставленої інструментальної мети – максимально конкретизувати споживчі пріоритети. Але зворотним боком медалі є упущення важливих деталей, відтінків споживчих настроїв і поглядів. Так, наприклад, сьогодні, в умовах економічної кризи в Україні, багато фахівців у сфері маркетингу стоять перед спокусою спрощення, універсалізації мотивування вибору споживачем того чи іншого бренду, зводячи все виключно до ціни. Однак економічна криза зовсім не означає, що споживач готовий купувати виключно дешевий продукт. Навпаки, для нього, як і раніше, важлива цінність продукту. Інша справа, він вибирає більш оптимальний для себе баланс між вартістю і цінністю продукту. І, скоріше, вибере бренд, який здатний надати споживачеві щось, що перевищує його очікування. Крім того, в стандартизованих опитуваннях саме формулювання відповіді може ввести в оману споживача, викликати у нього якісь сторонні асоціації, і в підсумку, вибираючи оптимальний для себе варіант відповіді, він може мати на увазі зовсім інший сенс, ніж той, що ви заклали, ставлячи інструментальну мету питання.

2. Результати дослідження

Розглянемо приклади характерних для інструментальних опитів, що проводилися компаніями та рекламними агенціями, де помилка закладалася від початку, ще при формуванні запитання і при

неправильному тлумаченні цього запитання респондентом:

Методика визначення ступеня лояльності споживача у контексті реальної практики.

Найбільш важливим методом визначення ступеня лояльності споживача до фірми, торгової марки чи окремого товару на сьогодні є «метод Райхельда». Його автор вважає, що дійсно лояльний споживач буде активно рекомендувати і рекламувати бренд, що йому подобається, у своєму оточенні, сприяючи тим самим залученню нових клієнтів. Нейтральна фігура споживача вже сама по собі викликає довіру, а його рекомендація – це свого роду відповідальність, яку бере на себе лояльний покупець перед своїми близькими, друзями, колегами, бо виходить так, що він особисто готовий поручитись за високу якість товару чи послуги [16]. Сьогодні більшість зарубіжних компаній, визначаючи ступінь лояльності клієнтів та намагаючись позитивно впливати на неї, використовують саме цю методику. Набуває вона популярності і серед українських маркетологів.

У межах «методу Райхельда» розраховується індекс NPS. Математичне наповнення методу вивчення лояльності споживачів полягає у розподілі їх на три групи: «промоутери», «нейтралі» та «критики». Найбільш важлива – перша категорія, бо це найбільш лояльні до компанії чи бренду споживачі, які готові взяти на себе репутаційні ризики та позитивно оцінити їх діяльність на ринку (клієнти-промоутери).

Математичне ж наповнення індексу NPS виглядає таким чином. При відповіді на запитання про відповідність рекомендації клієнти оцінюють її за шкалою від нуля до десяти. Нуль балів виставляють ті, хто абсолютно не готовий рекомендувати компанію, десять балів – ті, хто безумовно готовий це зробити. Промоутерами вважаються споживачі, які оцінюють вірогідність позитивної рекомендації на дев'ять і десять балів, до пасивних відносять тих, хто виставив сім-вісім балів, а до детракторів – тих, хто оцінив свою вірогідність позитивного відгуку про компанію від шести до нуля балів включно [17].

В українській практиці цей метод реалізується у вигляді опитування респондентів, де запитання «Чи будете ви рекомендувати певну торгову марку?» передбачає або відповідь «Так» чи «Ні», або цифри за шкалою індексу NPS.

Що не враховує така постановка завдання? По-перше, запитання до респондента має на увазі майбутнє, якусь перспективу. Чи може респондент абсолютно щиро гарантувати свою лояльність, врешті-решт він не на крові клянеться! А у запропонованому випадку йому ще й необхідно напружитися, щоб видати «рекомендації» відповідно до математичної шкали. Набагато достовірніше про лояльність споживача до певної торгової марки може слугувати елементарне: купує він цей товар чи ні.

По-друге, подібний метод підходить далеко не до всіх товарів. Адже рекомендації – це насправді імпровізоване

обговорювання переваг того чи іншого товару між собою. А представники компанії «Евуар», наприклад, яка представляє на українському ринку мило під торговою маркою «DURU», у межах опитування покупців, що зазвичай купують товари у мережі супермаркетів «АТБ», сформулювали одне із запитань таким чином: «Чи можете ви порекомендувати мило «DURU 1+1» своїм друзям і рідним?». Не треба бути великим спеціалістом, щоб зрозуміти, що у повсякденному житті такий товар, як мило, люди між собою практично не обговорюють. Виключенням можуть бути лише якісь його особливості, що вибиваються із стандартних уявлень про мило. Зрозуміло, що отримані відомості, безумовно, далекі від істини. І приймати, виходячи з них, управлінські рішення, наприклад, про розміщення додаткового асортименту чи збільшення обсягів товару у мережі, серед покупців якої проводилось опитування, виглядає абсолютно невинуватим ризиком.

«Соціально очікувані» відповіді респондентів.

Досить розповсюдженою помилкою в опитуваннях, які базуються на математичних методах, є і те, що респонденти доволі часто дають соціально очікувані відповіді, які позитивно характеризують самих респондентів. Показовим прикладом може слугувати вирішальна помилка авторитетних соціологічних служб щодо перемоги одного з кандидатів на останніх виборах у США. Всі їх дані, як відомо, віддавали перемогу Х. Клінтон, а виграв вибори (причому доволі переконливо) Д. Трамп, що розглядався як очевидний аутсайдер.

Подібна розбіжність у прогнозах і реальності була спровокована тією атмосферою, яка панувала у суспільстві і кінець кінцем стала стійким підґрунтям усіх соціологічних опитів. У ситуації, коли ледь не всі провідні ЗМІ Америки, а також «лідери думок» (авторитетні громадські діячі, представники науки, культури, університетських кіл) у своїх коментарях закріпили за Трампом репутацію «сексиста», «расиста», «фашиста» і таке інше, пересічному американцеві було просто незручно зізнаватись у своїх справжніх симпатіях, бо це могло кинути тінь і на власну репутацію.

До подібного висновку приходять у своїй статті «Брекзіт 2.0, або Перемога здорового глузду?» відомий російський журналіст-аналітик Ю. Латиніна. «...Значна частина симпатиків Трампа, – підкреслює вона, – не хотіла говорити, що буде голосувати за нього. Вона була залякана загальноприйнятою думкою, згідно з якою голосувати за Трампа – це моветон» (*Новая газета*. 2016. 11 вересня).

Подібні ситуації характерні і для комерційного маркетингу, хоча сфери діяльності, здавалось би, надзвичайно різні. Так, наприклад, представники торгової марки «Colgate» в межах дослідження поведінки споживачів під час опиту задають таке запитання: «Як ви вважаєте, наскільки необхідно чистити зуби два рази на день?», з варіантами відповіді: «Одного разу достатньо», «Необхідно, і я так і роблю», «Необхідно два рази, але у мене це не завжди виходить».

Зрозуміло, автори опитування хотіли дізнатися правду, але вони вже варіантами відповіді підштовхували респондентів до варіанту: «Необхідно, і я так і роблю». Адже йдеться про питання гігієни, тож людині, що відповідала, хотілося виглядати максимально пристойно, що і вплинуло на достовірність отриманої інформації. А це внесло і суттєву похибку у розробку подальшої маркетингової стратегії торгової марки «Colgate».

Особливості ментальності українського споживача.

Найбільш розповсюдженою помилкою при проведенні масових опитувань є ігнорування традицій, звичаїв, культурних і ментальних особливостей респондентів. У тому ж опитуванні фахівців, що представляли торгову марку «Colgate», було і таке запитання: «Коли ви останній раз відвідували стоматолога?». Запропоновані варіанти відповіді представляли такий діапазон: «0–6 місяців тому», «6–12 місяців тому», «Більше року тому».

Вочевидь, подібне запитання запозичено з опитування американських споживачів, проте автори проігнорували той факт, що для американського та українського респондентів подібні запитання несуть принципово різні навантаження. Американці у масі своїй неодмінно і регулярно відвідують різноманітних фахівців – від лікарів та юристів. Тож для них подібні запитання мають сенс, бо дозволяють уточнити модель поведінки споживачів та частотність відвідування фахівців різного профілю.

Український же респондент відвідує лікаря лише тоді, коли зубний біль стає нестерпним, і це, на жаль, найбільш розповсюджена модель поведінки. Тож сформульоване подібним чином запитання має не більше сенсу, ніж, наприклад: «Коли ви в останній раз купували телевізор?».

Ще один приклад такого роду. Компанія «Mars», досліджуючи моделі поведінки споживачів, включила у свій опит таке запитання: «Оцінюючи вартість шоколадного батончика, чи задумуєтеся ви над ціною за один грам?», з відповідями: «Так» чи «Ні». Розробники анкети мали на думці, що респондент, відповідаючи позитивно на запитання, підкреслить, що він дбайливий господар. Мабуть, мета цього дослідження встановити ціновий поріг, після якого споживач починає ретельно оцінювати вартість продукту.

Справді, для західноєвропейського та американського споживача у порядку речей уважно перевірити відповідність сум у чеку наявності товарів чи вивчити рахунок, принесений у ресторані. Психологія вітчизняного споживача зовсім інша, бо подібне прицілювання, перерахунки тощо у масовій психології несе негативний підтекст (майже зізнання у дріб'язковості, скнарості). А це означає, що ми отримуємо не відповідь на поставлене запитання, а оцінку процесу, а відтак – суттєве спотворення реальної картини.

3. Обговорення

Таким чином, навіть використання найновіших теоретичних доробків не є панацеєю від ринкових викликів, тим більше, як показують українські реалії, рівень об'єктивності та достовірності показників під час використання кількісних методів знижується. І справа тут не лише в недостатньому професіоналізмі виконавців чи бажанні бізнесу видавати бажане за дійсне, а і в тому, що маркетингова теорія, вибудована на вивірених математичних розрахунках та закономірностях, почала суттєво розходитись із реальною ринковою практикою. У якийсь момент маркетинг (особливо при дослідженні споживачьких уподобань та мотивації поведінки) перестав брати до уваги повсякденну життєву практику людей. Часто вважається, що у пересічного споживача (на те він і пересічний!) не може бути особливостей, які треба було б взяти до уваги. Проте навіть елементарне знайомство з життям будь-якого соціуму засвідчує, що на уподобання і поведінку його членів впливає значна кількість чинників – психологічних, ментальних, національних, історичних та інших. Ті дані, що отримані шляхом відомих методик інструментальних опитів, як виявилось, не здатні ні враховувати, ні тим більше визначити вплив подібних чинників. А саме вони безпосередньо впливають на віддані комусь переваги, симпатії, а відтак формують і всю модель поведінки та вибору споживача.

Як зазначає у своїй статті А. Верижников, виразно названий «Особливості маркетингових досліджень, чи Ресерч по Фрейду», «у боротьбі за “обначування” якісних маркетингових досліджень є близький аналог: політологія (political science) у свій час теж переймалась тим, що вона не зовсім наука, бо у неї відсутній математичний апарат у вигляді всяких “крючечків”, хитромудрих графіків та забитих дрібними цифрами таблиць. Як результат, у 1990-ті рр. у політології, особливо в її американській версії, почала домінувати “теорія раціонального вибору” (rational choice theory). Згідно з цією теорією всі свої рішення люди приймають раціонально. Враховуючи усі “за” і “проти” та прораховуючи позитивні і негативні наслідки прийняття цих рішень, політологія отримала жаданий науково подібний “апарат”, за яким процес прийняття рішень розписувався у вигляді вражаючих таблиць, що нагадували чимось гру у “хрестики-нолики”. Ціною питання стало абстрагування від деяких реалій, які аж ніяк не бажають розміщатись у струнких, логічних, а головне, наукових побудовах» [18].

У маркетингових масштабних дослідженнях реальна ситуація виглядає так: з одного боку опитування знаходиться професійний маркетолог, озброєний сучасними методиками, які все зводять до спрощених математичних розрахунків, а з іншого – покупець, який сприймає запитання, з яким до нього звертаються, з урахуванням своїх звичок, життєвих традицій, ментальності. В цьому, на нашу думку, і закладена та принципова помилка, яка фактично зводить нанівець цінність отриманої інформації. Саме спрощеність

сучасних маркетингових методик перетворює процес вивчення настроїв і уподобань споживачів у своєрідний конвеєр, на якому не знаходиться місця для переважної частини складових реального повсякденного життя.

4. Висновок

Розгляд найбільш типових ситуацій, що виникають під час сучасних кількісних маркетингових досліджень, переконує у необхідності внесення в них суттєвих коректив. Спроби уніфікувати та автоматизувати результати цих досліджень, особливо коли йдеться про діяльність транснаціональних компаній, що представлені на ринках різних країн, як видно, не гарантують достовірності майбутньої інформації, отриманої від споживачів. Вирішальним може бути закладений вже при формуванні запитань інструментальних опитів, що покликані допомогти у розв'язанні конкретних завдань, практичний контекст, у якому живе і споживає та чи інша цільова група респондентів. Її не можна розглядати лише як групу, що в тій чи іншій формі при своєму виборі зупинилася на конкретному товарі чи торговій марці. Вона одночасно є ще й типовим представником того чи іншого конкретного соціуму, а відтак поділяє притаманні йому традиції, звичаї, устремління, є носієм його ментальних та соціокультурних особливостей.

Нові реалії, в яких сьогодні існує споживчий ринок, розвиток цифрових технологій вимагають і нових методів маркетингових досліджень, відповідних сьогодишнім викликам. Таким методом може стати Big Data – інструмент, який вже показав себе як ефективна технологія соціологічних досліджень під час президентської компанії Трампа в США і Brexit у Великобританії.

Список бібліографічних посилань

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е европ. изд. Киев, Москва, Санкт-Петербург : Издат. дом «Вильямс», 1998. 1056 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 589 с.
3. Неклеса А. И. Люди Воздуха, или Кто строит мир. URL: https://www.interlos.org/books/ludi_vozd.htm (дата звернення: 29.12.2018).
4. Коптев С., Кларк Н., Ткачев В. и др. Человеческий маркетинг. Москва : медиапром, 2003. 184 с.
5. Kitchen, P. J., Burgmann, I. Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*. 2015. Vol. 36. Issue 4. P. 34–39. DOI: 10.1108/JBS-05-2014-0052.
6. Ots, M., Nyilasy, G. Integrated Marketing Communications (IMC): Why Does It Fail? An Analysis of Practitioner Mental Models Exposes Barriers of IMC Implementation. *Journal of Advertising Research*. 2015. DOI: 10.2501/JAR-55-2-132-145
7. Hanssens, D. M., Pauwels, K. H. Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of Marketing*. 2016. DOI: 10.1509/jm.15.0417
8. K. Mauborgne, R. Mauborgne. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Boston: Harvard Business School Press. 2004.
9. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Санкт-Петербург : Академический проект, 2002, С. 192.

10. Buzzell, R. D., Predicting short-term changes in market share as a function of advertising strategy. *Journal of Marketing Research*. 1964. No 1(3). P. 27–31.

11. Blakeman, R., Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Rowman & Littlefield, 2018. 368 p.

12. Luxton, S., Reid, M., Mavondo, F. Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*. 2015. Vol. 44. Issue 1. P. 37–46. DOI: 10.1080/00913367.2014.934938.

13. Kilgour, M., Sasser, S. L., Larke, R. The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*. 2015. Vol. 20. Issue 3. P. 326–343. DOI: 10.1108/CCIJ-07-2014-0046.

14. Payne, E. M., Peltier, J. W., Barger, V. A., Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2017. Vol. 11. Issue 2. P.185–197. DOI: 10.1108/JRIM-08-2016-0091

15. Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., Callaghan, M., E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*. 2015. Vol. 27. Issue 6. P. 638–655. DOI: 10.1108/EBR-03-2015-0026

16. Reichheld F. F. One Number You Need to Grow. Boston: Harvard Business Review, 2003. 237 p.

17. Reichheld F. F. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. Boston: Harvard Business Review, 2007. 186 p.

18. Верижников А. «Особенности маркетинговых исследований, или Ресерч по Фрейду». URL: <http://www.e-executive.ru/management/marketing> (дата звернення: 29.12.2018).

References

1. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1998), *Basics of Marketing*, Dom Viliams, Kiev, Moskva, St. Piterburg, 1056 p.
2. Lamben, J.-J. (1996), *Strategic marketing. European perspective*, Nauka, St. Piterburg, 589 p.
3. Neklessa, A.I. (2005), *People of Air, or Who builds the world?*, available at: https://www.interlos.org/books/ludi_vozd.htm (accessed 29 December 2018).
4. Koptev, S., Clark, N., Tkachev, V. et al. (2003), *Human Marketing*, Media Industry, Moscow, 184 p.
5. Kitchen, P. J., Burgmann, I. (2015), "Integrated marketing communication: making it work at a strategic level", *Journal of Business Strategy*, vol. 36, issue 4, pp. 34–39. DOI: 10.1108/JBS-05-2014-0052.
6. Ots, M., Nyilasy, G. (2015), "Integrated Marketing Communications (IMC): Why Does It Fail? An Analysis of Practitioner Mental Models Exposes Barriers of IMC Implementation", *Journal of Advertising*, vol. 55, no. 4, pp. 132–145. DOI: 10.2501/JAR-55-2-132-145.
7. Hanssens, D. M., Pauwels, K. H. (2016), "Demonstrating the Value of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 80, issue 6, pp. 173–190. DOI: 10.1509/jm.15.0417.
8. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, MA: Harvard Business School, Boston.
9. Rossiter, J. R., Percy, L. (2002), *Advertising communication & promotion management*, Akademicheskiiy proekt, St. Piterburg, 192 p.
10. Buzzell, R.D. (1964), "Predicting short-term changes in market share as a function of advertising strategy", *Journal of Marketing Research*, vol. 1, issue 3, pp. 27–31.

11. Blakeman, R. (2018), Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation, Rowman & Littlefield, 368 p.
12. Luxton, S., Reid, M., Mavondo, F. (2015), "Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance", *Journal of Advertising*, vol. 44, issue 1, pp. 37–46. DOI: 10.1080/00913367.2014.934938.
13. Kilgour, M., Sasser, S. L., Larke, R. (2015), "The social media transformation process: curating content into strategy", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 20, issue 3, pp. 326–343. DOI: 10.1108/CCIJ-07-2014-0046.
14. Payne, E. M., Peltier, J. W., Barger, V. A. (2017), "Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 11, issue 2, pp. 85–197. DOI: 10.1108/JRIM-08-2016-0091.
15. Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., Callaghan, M. (2015), "E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing", *European Business Review*, vol. 27, issue 6, pp. 638–655. DOI: 10.1108/EBR-03-2015-0026.
16. Reichheld, F. F. (2003), One Number You Need to Grow, Harvard Business Review, Boston, 237 p.
17. Reichheld, F. F. (2007), The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth, Harvard Business Review, Boston, 186 p.
18. Verizhnikov, A. (2009), "Features of marketing research, or Freud Research", available at: URL: <http://www.executive.ru/management/marketing> (accessed 29 December 2018).

Демченко М. В. Количественные методы изучения потребностей и поведения потребителей в контексте современных маркетинговых коммуникаций

Определяются факторы, следствием которых стали не только изменения базовых требований потребителей к товарам, изменение их предпочтений и ожиданий, но и изменение их ценностных ориентаций. Сегодня потребитель имеет возможность не только широкого выбора товара на полке, места его покупки, удобного канала коммуникации, но и образа жизни. Развитие цифровых технологий привело к снижению зависимости и физической привязанности потребителя к месту работы, месту жительства или к каналу коммуникации. Для успешной маркетинговой стратегии бизнеса необходимо оперативно и достоверно выявлять эти изменения, анализировать их и на основе анализа формировать свою маркетинговую стратегию как в части ассортиментной политики, так и в части маркетинговой коммуникации. На примере инструментальных потребительских исследований, проводившихся известными брендами сегмента FMCG, анализируются методики изучения поведения потребителя и предпочтений, которые он отдает тем или иным товарам, и возможности целенаправленного воздействия на принятие им соответствующих решений. Выявляются проблемы с достоверностью данных, полученных традиционными методами количественных исследований. Поскольку современные методы предельно упрощены, они часто не учитывают особенности менталитета потребителей конкретного региона, их поведенческих и ценностных установок, обуславливающих их ответы при опросах. Даже при индивидуальном подходе к разработке анкеты, учитывающем особенности респондентов, нет гарантий в достоверности полученных данных. Но на основе этих данных принимаются управленческие решения, разрабатываются маркетинговые стратегии. Подобные ошибки, характерные для традиционных методов исследований, заставляют искать альтернативные решения. Такой альтернативой может стать Big Data – инструмент, уже показавший себя как эффективная технология социологических исследований во время президентской кампании Трампа в США и Brexit в Великобритании.

Ключевые слова: маркетинг; коммуникация; потребитель; реклама; потребности; маркетинговые исследования.

Demchenko M. Quantitative methods of studying the consumer needs and behavior in the context of modern marketing communications

The factors which resulted in not only changes in basic consumers' requirements to the goods, but also in changes in their preferences and expectations and, moreover, in their value orientations, are determined. Today, the consumer has an opportunity to choose a variety of goods on a shelf, a place of a purchase, a convenient channel of communication and also a way of life. The development of digital technologies has led to a decrease in the dependence and physical commitment of a consumer to a place of work, residence or communication channel. For a successful business marketing strategy, one needs to identify these changes quickly and reliably, analyze them, and, based on the analysis, formulate their marketing strategy, both in terms of assortment policies and in terms of marketing communications. An example of instrumental consumer research conducted by well-known brands of the FMCG segment analyzes the techniques of studying consumers' behavior and the preferences that they give to one or another product, and the possibility of targeted influence on the adoption of relevant decisions. Problems with the reliability of data obtained by traditional methods of quantitative research are revealed. Since modern methods are extremely simplistic, they often do not take into account the peculiarities of the mentality of the consumers of a particular region, their behavioral and value settings, which determine their answers during surveys. Even with an individual approach to developing a questionnaire that takes into account the characteristics of respondents, there is no guarantee of the reliability of the data. However, management decisions are made and marketing strategies are developed being based on these data. Similar errors, typical for traditional methods of research, make it necessary to look for alternative solutions. Such an alternative would be Big Data, a tool that has already proven itself as an effective technology of sociological research during the presidential campaign of D. Trump in the United States and Brexit in the UK.

Keywords: marketing; communication; consumer; advertising; needs; marketing research.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.